

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini “*Customer Orientation of Service Employees* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*” diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Customer Orientation of Service Employees* yang diberikan Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya kepada konsumen, maka akan semakin meningkat pula *Customer Satisfaction* pada pelanggan Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini “*Customer Orientation of Service Employees* berpengaruh positif terhadap *Commitment*” diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Customer Orientation of Service Employees* yang diberikan Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya kepada konsumen, maka akan semakin meningkat pula *Commitment* pada pelanggan Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Commitment*” diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Customer Satisfaction* yang dirasakan pelanggan Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya, maka akan semakin meningkat pula *Commitment* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini “*Customer Orientation of Service Employees* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*” diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Customer Orientation of Service Employees* yang diberikan Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya kepada konsumen, maka akan semakin meningkat pula *Customer Retention* pada pelanggan Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.
5. Hipotesis 5 pada penelitian ini “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*” diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

semakin baik *Customer Satisfaction* yang dirasakan pelanggan Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya, maka akan semakin meningkat pula *Customer Retention* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.

6. Hipotesis 6 pada penelitian ini “*Commitment* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*” diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Commitment* yang dirasakan pelanggan Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya, maka akan semakin meningkat pula *Customer Retention* pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan yang mempengaruhi hasil dan kondisi penelitian ini. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Penilaian mengenai Apotek Kimia Farma hanya dilakukan di wilayah Raya Darmo Surabaya, sehingga penilaian terhadap Apotek Kimia Farma tidak menyeluruh di Indonesia.
2. Faktor yang mempengaruhi *Customer Retention* hanya dilihat dari *Customer Orientation of Service Employees*, *Customer Satisfaction* dan *Commitment*. Sedangkan masih banyak faktor yang dapat mengukur *Customer Retention*.

5.3 Saran

Berdasarkan dari keterbatasan penelitian serta keseluruhan pembahasan, maka saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

5.3.1 Sarana Akademis

Adapun yang mejadi saran akademis dalam penelitian ini adalah bagi peneliti dimasa mendatang disarankan dapat meneliti variabel – variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention*.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya:

1. Pada variabel *Customer Orientation of Service Employees*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “untuk melayani permintaan saya karyawan tidak harus meminta izin dari atasan mereka”. Maka saran yang dianjurkan kepada manajemen Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya adalah memberikan pelatihan tambahan kepada karyawannya agar dapat melayani konsumen lebih baik lagi.
2. Pada variabel *Customer Satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “saya merasa senang dengan pelayanan yang cepat dan baik di Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya”. Maka saran yang dianjurkan kepada manajemen Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya adalah meningkatkan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen atau memperbanyak karyawan sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama.
3. Pada variabel *Commitment*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “saya tidak akan berpindah ke apotek lainnya”. Maka saran yang dianjurkan kepada manajemen Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya adalah dengan memberikan pelayanan yang berbeda pada apotek umumnya seperti konsumen dapat menanyakan ketersediaan obat melalui media sosial sehingga komitmen konsumen terhadap perusahaan akan meningkat.
4. Pada variabel *Customer Retention*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Saya akan melakukan pembelian ulang untuk waktu yang lama pada Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya”. Maka saran yang dianjurkan kepada manajemen Apotek Kimia Farma Raya Darmo Surabaya adalah memberikan manfaat lebih bagi konsumen yang menjadi anggota dari Apotek Kimia Farma, seperti memberikan *voucher discount* ketika konsumen mencapai point – point yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, K. H. (2006). Analisis pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. *Tesis. Semarang. Universitas Diponegoro*.
- Ahearne, M., Mathieu, J., & Rapp, A. (2005). *To Empower or Not to Empower Your Sales Force? An Empirical Examination of the Influence of Leadership Empowerment Behavior on Customer Satisfaction and Performance*. 90(5), 945–955.
- Anaza, N. A., & Rutherford, B. (2012). How organizational and employee-customer identification, and customer orientation affect job engagement. *Journal of Service Management*.
- Antoncic, J. A., & Antoncic, B. (2011). Employee satisfaction, intrapreneurship and firm growth: A model. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 599–607.
- Corte, V. Della, Sciarelli, M., Cascella, C., & Gaudio, G. Del. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1), 39.
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2017). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Farooghi, R., Waseem, S. N., & Qasim, S. (2016). Customer Orientation of Service Employees : A Phantom Model Approach. *Journal of Business Studies*, 12(1).
- Fauzie, A. (2015). Persaingan bisnis apotek makin sengit. Retrieved from www.industri.kontan.co.id website: <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-apotek-makin-sengit>
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransisca. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada The People's Cafe Tunjungan Plaza Di Surabaya*.
- Ghozali, P. D. I. (2005). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0 (II)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginangjar, D. (2018). Pertumbuhan Bisnis Kimia Farma Unit Surabaya Tumbuh 10 Persen. Retrieved from www.jawapos.com website:

<https://www.jawapos.com/metro/metropolis/08/01/2018/pertumbuhan-bisnis-kimia-farma-unit-surabaya-tumbuh-10-persen/>

- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762–1800.
- Jemadu, L. (2019). *Kimia Farma Luncurkan Mediv Aplikasi Dagang Obat Online*. Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2019/04/29/223346/kimia-farma-luncurkan-mediv-aplikasi-dagang-obat-online>
- Joseph, O. O. (2012). *Factors Determining Customer Commitment to Service Providers In Kenyan Mobile Telephone Industry*. 2(3), 1–15.
- Kabu, K., & Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, (November), 58+6. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/393361416/Customer-Satisfaction-and-Customer-Loyalty>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2019). Grafik Rekapitulasi Apotek di Indonesia. Retrieved from farmalkes.kemkes.go.id website: <http://farmalkes.kemkes.go.id/2019/10/grafik-rekapitulasi-apotek/>
- Kim, W. (2009). Customers' responses to customer orientation of service employees in full-service restaurants: A relational benefits perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10(3), 153–174.
- Madjid, R., Hadiwidjojo, D., Surachman, & Djumahir. (2013). The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(4), 53–64.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Manajemen Pelayanan Menelaah Emosi dan Kepuasan Pada Kasus Rumah Sakit*.
- Roux, A. Le. (2011). Integrated customer experience management at the North-West University. In *Faculty of Economic and Management Sciences*.
- Sari, D. H., & Suryadi, N. (2013). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Kartu GSM (Studi Kasus pada*

Mahasiswa SI Universitas Brawijaya Malang).

- Setiawan, M. B., & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Sitorus, R. C. (2018). *Pengaruh Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Loyalty Pada Handphone Xiaomi Di Surabaya.*
- Soelasih, Y. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Tarif Terhadap Nilai Konsumen Serta Retensi Pelanggan Untuk Penerbangan Domestik Niaga Full Services Di Indonesia.* 18(1), 1. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v18i1.514>
- Solnet, D. (2006). Introducing employee social identification to customer satisfaction research A hotel industry study. *Managing Service Quality*, 16(6), 575–594.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Thurau, T. H. (2004). Customer orientation of service employees. *International Journal of Service Industry Management*.
- Thurau, T. H., & Thurau, C. (2002). Customer Orientation of Service Employees—Toward a Conceptual Framework of a Key Relationship Marketing Construct. *Journal of Relationship Marketing*, 3.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of Customer Orientation , Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm : Customers ' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 277–291.
- Viljoen, K., & Lombard, M. T. (2016). Customer retention strategies for disintermediated travel agents: How to stop customers from migrating to online booking channels. *Journal of Applied Business Research*, 32(2), 541–554.
- Weinstein, A. (2002). Customer Specific Strategies Customer retention : A usage segmentation and customer. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 259–268.
- Wu, S.-I. (2016). Competing Model of Event Marketing Activities. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 52.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.